



TITLE:

# 顧客情報の集積・利用と経営戦略 の再編

AUTHOR(S):

西山, 賢一

---

CITATION:

西山, 賢一. 顧客情報の集積・利用と経営戦略の再編. 経済論叢 1990, 145(5-6): 97-119

ISSUE DATE:

1990-05

URL:

<https://doi.org/10.14989/44735>

RIGHT:

# 經濟論叢

第145卷 第5・6号

---

哀 辞

故前川嘉一名誉教授遺影および略歴

アリストテレスの表券貨幣説(2)……………本 山 美 彦 1

標準商品の考え方をマルクスの問題に

応用する可能性について(2)……………岡 敏 弘 21

費用削減投資と参入阻止行動……………林 田 修 35

N人非協力交渉ゲームについて……………湯 本 祐 司 50

両大戦間期における地方有力銀行……………東 憲 弘 67

顧客情報の集積・利用と経営戦略の再編……………西 山 賢 一 97

追 憶 文

前川嘉一先生のお仕事と思い出……………菊 池 光 造 120

前川嘉一先生の思い出……………赤 岡 功 124

---

平成2年5・6月

京 都 大 学 経 済 学 會

## 顧客情報の集積・利用と経営戦略の再編

西 山 賢 一

### はじめに

いわゆるサービス経済化の進展の背後で、生活観・労働観も急速な変容が進行しつつある。経済企画庁の調査によれば、若年層ほど遊び志向が強く、若年層は、「人生の目的」よりも「お金を得るための手段」として仕事を捉え、社会のために役立ちたいというよりはむしろ、個人の生活の充実を最優先させ、お金は倹約するよりも生活を楽しむために有効に使うべきだという考え方にたった生活のおくれることを望むのである<sup>1)</sup>。こうした、若者を中心とする生活観の広がりにともなって、これまで採られてきた経営戦略の継続ではたちゆかなくなり、戦略の見直しを行うことが必要となってきた。

従来は比較的簡単な戦略で企業が市場をリードしてこれたものの、「少衆」、「分衆」や「個客」などのタームを用いた議論の流行に典型的に見られるように、あたかも顧客が市場をリードしているかのような時代へと変化するのにもなって、先のような生活観の増大に見合う肌理の細かい戦略の採用が必要となってきたのである。こうした戦略を採用する上で、決定的な役割を果たすのは、情報処理手段の高度利用である。従来の情報システムとは異なる、「戦略情報システム（＝S I S）」と呼ばれる情報システムが急速な勢いで構築されつつあり、このシステムの戦略的利用によって他企業との差別化や他業種への参入が容易となるなど、その構築の如何が競争力の決定的な源泉となりつつある。自らの存亡をかけてコンピューター・コミュニケーション・ネットワーク

1) 経済企画庁[25]，15ページ参照。

を構築し、その戦略的利用を図ることが企業にとってますます重要になってきているのである。このようなシステムの構築に伴い、顧客に関する情報を始めとする種々の情報の価値はかつてなく高まることになり、その高まった情報をどのように集計・分析し、経営戦略に生かしていくのかが競争上きわめて重要な課題となってきたのである。

ところで、S I Sに見られるような、情報システムの高度利用によって生じる様々な問題とその経済的社会的影響をめぐる評価の問題は、影響が広範囲にわたることもあって、学問的にも未開拓な分野となっている。これまで、従来の個別的な情報システムを基礎にしてうちたてられてきた学問体系の一つとして「経営情報論」<sup>2)</sup>が存在しているが、これらの体系の持つ意義は、経営活動における個別情報システムを機能面より分析してきたところに限られている。しかし、個々の情報システムの統合的・戦略的構築と利用であるS I S時代を本格的に迎えつつある現在、そのような広がりをもち、それに対応できる枠組みを持った分析は、従来、あまり行われてこなかったといっていよい<sup>3)</sup>。したがって、このような情報システムの統合的構築と戦略的利用であるS I Sの時代に求められる理論は、問題の広がりに対応した幅広い視野からの検討が必要となろう<sup>4)</sup>。

以下では、顧客の潜在的な欲求を掘り起こし、変化するニーズに敏速に対応するために、顧客を対象として展開されつつある経営戦略としての、顧客情報の集積と活用の戦略が、S I S時代の到来とともに、どのように展開されよう

2) この分野では多くの蓄積が見られる。参考文献を参照のこと。

また、最近のS I Sに関連した数多くの文献では、状況の構造的・機能的説明がようやく始められたばかりであり、種々の課題が山積したままである。

3) この先駆的業績としては、池上 [10] がある。

4) こうした分析のうち、S I S展開に伴う企業間関係及び戦略の変容については、西山 [36] を参照。

なお、本稿で経営戦略再編の問題を取り扱う際、経営学の分野できわめて影響力の強い「経営戦略論」を展開されてきた伊丹 [14]・伊丹・加護野 [15] で採用されている「不均衡ダイナミズム」や「矛盾と発展のマネジメント」という方法論を強く意識して展開を行っているが、結果として全く異なる全体像の描かれることに注意されたい。

としているのかが検討される。重要な経営資源である顧客情報の集積と活用は、高度な情報処理手段の普及とともに、急速に導入されつつある戦略であり、この戦略の構築のありようによって競争力に決定的に格差のつく、きわめて重要な位置づけの与えられるものである。したがって、このような戦略が企業の競争上どのような意味を持っているのか、この戦略の採用によって個人はどのような影響を受けるのか、それが企業戦略の方向にどのような反作用を及ぼすことになるのかを、高度な情報処理システムの普及していく時代にふさわしい広がりや枠組みの中で検討することが課題となる。その際、顧客が問題とされる際に、生活者としての側面と企業組織の構成員（＝生産者）としての側面を併せ持つ人間が対象であるということが考慮されなければならない。生産者という意味は、広い意味での生産活動に携わっているという意味であり、製造業のみならず、流通・サービス業などの従事者も含まれていることはいうまでもない。企業戦略が顧客の欲求を刺激し、需要を喚起していく場合、様々な面で欲求充足を行おうとする顧客が決して静的なままにとどまるものではない。企業が顧客に対し種々の戦略を打ち、それに伴って顧客は生活様式上のある変化を体験することになる。顧客として取り扱われた人間は、生活様式上の変化の経験を経て、企業組織の中に生産者としてもどってくるのである。

個別企業の営業活動として行われる顧客情報（＝個人情報）の集積と利用の問題は、情報の公共性やその集積機関に対する公共的コントロールの問題を生じさせ、そのことがさらにまた経営戦略の再編を迫るものとなること、この点に注意しながら、以下、Ⅰ. 製造業における顧客情報集積と商品開発、Ⅱ. カードビジネスと情報のネットワーク内流通、Ⅲ. 消費者信用の拡大と家計構造の変化、の順に検討していこう。

## Ⅰ 製造業における顧客情報集積と商品開発

コンピューター利用の水準が高まるにつれ、マーケティングも新しい技術水準に照応したシステムの採用が可能となり、これまでとは様相を異にする戦略

が構築され始めている。これまで、小売業、サービス業関係で重要な役割を果たしてきた顧客情報収集と管理がメーカーにも必要とされるようになってきたのである。

メーカーがこれまで新製品を開発するために採用してきた消費者へのアンケートや市場調査として行われるマーケティングなどによって、確かに生活者の潜在的ニーズや顕在化されているニーズをある程度反映した商品開発が行われてきた。メーカーは、こうして集まってくる情報をできる限りデータベース化し、商品開発等に利用してきたのである。こうした調査の利用に加え、直接、メーカーが個人情報を集積し始めている。

表1は、経済企画庁による1985年時点での個人情報の蓄積状況より、業種・業態別保有個人情報保有率を示したものである。これによると、個人情報の保

表1 個人情報保有企業保有率  
(%)

全 体 業種別	23.3
製 造 業	7.4
卸売・小売業	35.8
金融・保険業	73.5
不 動 産 業	50.0
運輸・通信業	16.7
電気・ガス業	57.1
情報関連企業	32.2

(出所) [22], 11ページより作成。

有率の高いのは、金融・保険業の73.5%、小売業の69.7%、不動産業の50.0%などである。消費者と取引の多い業種の個人情報保有率の高いことは当然として、消費者に直接接することの少ない製造業(7.4%)などでも個人情報保有の行われていることがわかる。この調査では、保有個人情報量は、統計で、100万人以上が22.7%、50～100万人未満が5.6%、10～50万人未満が16.8%、5～10万人未満が8.3%、5万人未満が42.0

%となっており<sup>5)</sup>、5万人以上保有の累計が58%であること、特に100万人以上保有されている企業割合が22.7%あることが注目される。

種々の業種のうち、製造業者が行う個人情報集積は、本人からの入手が70.4%、本人以外からの入手が51.9%であり、前者の入手経路としては、購入者36.8%、本人への聞き取り31.6%、割賦購入者21.1%、会員制度利用者21.1%な

5) 企画庁 [22], 51ページ参照。

どとなっていた。後者の入手経路では、系列企業 57.1%，市販出版物 57.1%，の多さが注目されるが、金融機関やクレジット会社からもそれぞれ 21.4%の企業が入手している（表2）。見られるように、自社以外からのこうした情報入手は、必ずしもすべて商品化されているものを購入したものではなく、いわば系列ネットワーク及び金融ネットワークを利用した情報のやりとりが重要な経路となっており、情報がネットワークの中を循環していくものであることがわかる。全体では、加盟している団体・同業者・取引先からの入手が最も多く、42.2%あった。これもネットワークを利用した情報収集である。

表2 個人情報の入手経路（%）

	本人からの入手経路（全体 83.7%製造業 70.4%）										
	自社クレジット	割賦購入者	会員利用	自社発行紙・誌	購入者（左記以外）	資料請求者	タイズ応募者	景品付アンケート	展会	展示等	モーター
全 体	25.6	20.5	35.9	10.3	48.2	12.8	4.1	8.7	10.3	3.1	15.4
製造業	10.5	21.1	21.1	5.3	36.8	10.5	0	10.5	13.3	0	31.6

  

	本人以外からの入手経路（全体 38.6%製造業 51.9%）							
	開込み調査	系 列 企 業	加盟団体・同業者・取引先	クレジット会社	金 融 機 関	情報提供業者	市販出版物	公 共 外 国
全 体	25.6	11.1	42.2	13.3	6.7	28.9	25.6	17.8
製造業	14.3	57.1	0	21.4	21.4	28.6	57.1	28.6

（出所）[22]，17，19，22ページより作成。

こうした情報の、製造業での自社利用の方法（表3）は、顧客リスト作成 48.1%，商品開発7.4%，契約にあたっての判断材料18.5%，その他 51.8%となっており、この調査時点（85年11～12月）では、集積情報の商品開発等への利用割合は多くない。しかし、一方で不安定な雇用形態が進展するとともに、他方でそのことともあいまって労働観が急激に変化する中で、余暇利用に対するレベルが上がり、生活者のニーズが多様化しつつあり、メーカーや流通業者は、潜在的なニーズを知覚し、あるいは掘り起こし、それにマッチした商品を開発

表3 収集個人情報利用方法(%)

	顧客リスト作成	商品等発売	契約にあたっての判断材料	その他
全体	69.1	30.5	25.1	19.7
業種別				
製造業	48.1	7.4	18.5	51.8
卸売・小売業	100.0	31.0	20.7	20.7
金融・保険業	50.0	33.3	72.2	11.1
不動産業	75.0	25.0	0	0
運輸・通信業	77.8	11.1	0	11.1
電気・ガス業	50.0	25.0	0	50.0
情報関連企業	69.4	37.0	16.7	18.5

(出所) [22], 24ページ, より作成。

し、市場に投入していくために、生活者の「生活情報<sup>6)</sup>」(広義には生産情報を含む)の、量的にも質的にもこれまでのレベルとは異なる集積と利用を図っていかなければならなくなっているのである。生活者に視点をあわせた研究所を設置する動きはその一つであり、旭化成工業の「共働き家族研究所」、東芝や森永製菓の「生活文化研究所」、東京ガスの「都市生活研究所」、花王の「生活科学研究所」など各業種にわたって生活関連の研究所づくりが広がってきている。他方で、個人情報と結びついた生活情報の収集・利用の動きも急速に高まっている。

いわゆる店頭POS(販売時点情報管理)システムは、いつ、どこで、どんな商品が、いくつ、いくらで売れたのか等を即時に把握し、そうした情報をオンラインで集積し、流通VANを通じて受発注に生かすとともに経営戦略に活用しようとするものであった。しかし、メーカー側からすれば、POSシステムは、「売れ筋情報・価格弾力性・広告効果測定」<sup>7)</sup>の点では利用価値が高く、効果は上がってきたものの、市場全体の趨勢を把握し、多様化するチャネルの評価を行い、その中で新製品を開発し、効果的な市場投入を図っていく上では

6) 「生活情報」については、池上 [10], 150～152ページ参照。



やや不十分なものであるといわれている<sup>7)</sup>。また、このシステムは、生活者の「生活情報」がある一面からのみしか見えないという欠点もあり、こうした点を克服するために様々な方法が模索されている。その一つは、POSシステムに様々な機能を持つカードを組み合わせることで、POSシステムを補完していかうとする方法である。この方法には、①カウントサービスPOSシステム、②クレジットPOSシステム、③プリペイドPOSシステム、④銀行POSシステム、⑤EFTS—POSシステム、などがあり<sup>8)</sup>、いずれも既存のPOSシステムを利用して顧客情報管理を行っていかうとするものである。メーカーによるカウントサービスPOSシステムの採用例である、花王を例にとって消費者ニーズの把握の仕方を簡単に振り返っておこう。

花王は、早くから消費者の変化に敏感に対応するため、コンピューターを利用した顧客組織化のための独自のシステムを構築してきた。その一つが「エコーシステム」(89年春以降、「新エコーシステム」)である。エコーシステムは、商品への消費者の質問、疑問や苦情などに電話で応答するシステムで、全国に置かれており、ここで集まる情報をデータベース化し、それを技術開発部門の研究者・技術者を始めとしてどの部署でも直ちに参照できるシステムとして創り出されたものである。電話応答終了後、担当者は相談者の氏名、年齢、居住地、問い合わせ内容を端末から入力する。花王は、このシステムを窓口として、市場、消費者のライフスタイル、ニーズなどの情報を把握していかうとしているのである<sup>9)</sup>。

さらに花王は、小売店組織化の手段として、顧客情報システムの「エプロンカード・システム」を88年より提供し始めた。POSデータを個人別に分析することが可能なシステムとして開発された「エプロンカード・システム」は、「エプロンカード」を使用することで顧客に与えられるカウントサービスと引

7) 東急 [57], 204ページ。

8) [19], 20～27ページ参照。⑤は、多種カード決済システムであり、将来のキャッシュレス情報ネットワークの実現段階でのシステムである。

9) 『日経産業新聞』89. 9. 13. 参照。

き換えに、顧客コードの入っているそのカードを店頭のPOSレジに連動したリーダーに読み取らせ、個人別の種々のデータの集計・分析を行うシステムとして開発されたものである。ここで収集される情報は、「会員台帳」、「日別売上動向表」、「家計簿情報」、「地区別・部門別買上分析」、「会員購買金額帯一覧表」などの形で整理され、小売店に提供されるのである<sup>10)</sup>。こうして集められる情報は、当然のこととしてシステムを構築した花王にも蓄積され、利用されることになるのである。「エプロンカード・システム」は、メーカーによる顧客組織化の第一歩であり、これによってこれまでの調査などによるものとは異質の、個人情報と密接に関わる「生活情報」が、収集されることになる。さらに花王は、消費者の動向をより詳細に把握するために、大手スーパー、調査専門会社からの情報収集も行っている。

POSを利用せず、その限界を克服するために考案されたもう一つの実験的システムはQPR (Quick Purchase Report) システムである<sup>11)</sup>。

このシステムは、東急総合研究所と東急エージェンシーが共同で開発したもので、サンプル世帯より、①購入商品のバーコード、②購入価格、③購入個数、④購入先業態(10分類)、⑤世帯情報(年1回)を調査するものである。これによって、四つのマーケティング・フィールド(①マーケット、②新製品、③既存商品、④ターゲット)をフォローする構造が持てるようになったといわれている。しかし、このシステムはあくまでサンプル家庭のみを対象とするものであるが、このシステム自体の普遍性は、購入行動と世帯情報とをあわせて把握しようとしているところに存在している。サンプル世帯に限られるものの、こうした情報の分析によって、特定個人のニーズと個人情報はかなりの程度明らかにされ、流通部面だけでなく、メーカーサイドにも蓄積されていくことになる。今後、ICカードが普及していくとともに、全世帯及び人員を対象とした購入行動と購入者個人情報との結合が可能になり、個人情報は壮大な規模で

10) 野口 [37], 156~158ページ, 『日経流通新聞』87.9.29, 88.4.9, 参照。

11) 以下は、東急 [57], 51~55ページ参照。また、QRPシステムを用いた市場分析が同書の2部で行われている。

蓄積され、経営戦略に役立てられていくことになろうし、生活情報を基礎にした商品開発とマーケティングがますます重要性を帯びてくることになるであろう。

こうした生活情報を現時点で最も集積・利用しているのは、流通系業者及び銀行、ノン・バンクである。

## II カードビジネスと情報のネットワーク内流通

ここでは、顧客とメーカーとの結節点に位置する流通・小売店、金融関連会社・カード会社に焦点をあて、個人情報の集積と利用のレベルおよびそれが持っている意味について検討しよう。こうした個人情報の集積は、VISA、マスターの並行発行以降のクレジットカード市場の急速な拡大<sup>12)</sup>とともに、ここ数年飛躍的に進展しつつある。

表4は、クレジットカードの系列別発行枚数を見たものである。カード発行は1986年からわずか3年で1.49倍、4700万枚余り増え、1億4千万枚強の発行枚数となっている。この間に、流通系は1132万枚、信販系は1526万枚、銀行系は1820万枚増えており、これらで全体の増大分の9割以上を占めていることがわかる。したがって、3年間で5千万人近くの個人情報が新たに追加され、延べ、1億4千万人以上の個人情報が集積され、蓄積されたことになる。1989年時点の6割弱の発行枚数しかなかった1984年時点の通産省「特定サービス産業実態調査」によれば<sup>13)</sup>、クレジットカード1枚当りの利用回数は平均で2.3回（すなわち発行枚数の2.3倍）、利用クレジットカード当りでは4.2回に上っている。カード使用した会員率はこの時点で55%あった。また、この時点の加盟店数は約280万店あり、これら加盟店で利用された1億5千万回のカード使用を通じて、個人の購買行動・消費行動が集積されていったのである。現在では、銀行系のみでも、加盟店は450万店を越えており、それにとまって個人に関

12) 安田 [63]。

13) 日本クレジット産業協会 [35] に所収。

表4 クレジットカードの系列別発行枚数(万枚)

	83年末	86年末	89年末
流通系	1170	2136	3268
メーカー系	263	290	550
信販系	1945	3563	5089
中小小売商団体	416	445.5	474
銀行系	1578.5	2926	4746
石油系	305	283.4	235
その他	28	62	85
合計	5705.5	9705.9	14447

(出所) [35], 147ページより作成。

(注) 1. 流通系は、自社カード分のみ。

2. メーカー系は、電器メーカー系、自動車メーカー系及び日立クレジット分の合計。

3. 信販系は、自社カード分及び提携カード(事務代行カード分を含む)分の合計。

4. 銀行系は、銀行系クレジットカード会社各グループ及び地銀バンクカード、協同カードの合計。

5. 石油系は、元売り各社発行の自社カードの他、サービスステーション発行のカードを含む。

6. その他は、ホテル、旅行業者、航空会社等の自社カード分の合計。

わる情報集積も飛躍的に伸びていることになる。こうした情報集積を基礎にしたカードの高度利用が模索され始めている。

カード発行会社は、加盟店組織化のために、カード利用によって集積される個人情報加工して加盟店に流していくサービスを開始したのである。顧客情報は、加盟店を通じ、最終的にカード会社を集積されていくが、カード発行会社を集積される情報は、カード発行時に把握されている個人の属性情報に加え、購買ヒストリー、趣味・嗜好などの関連情報の詳細なものとなっていく。こうして集積された情報を、いち早く加盟店向けに提供し始めた住友クレジットサービスの加盟店支援システム「サクセス」や日本信販の加盟店情報サービス「提携先顧客情報システム」(表5)に共通してみられる特徴は、情報インフラストラクチャを占有していることで可能となった情報集積を基礎にして、加盟店との情報的結合を強め、系列的関係の強化を図ろうとする点にある。

表5 日本信販の提携先顧客情報システム

## 1. 概 要

提携先に設置された端末から、日本信販のセンターに格納された提携先会員の情報を随時に検索、分析、プリント可能な機能を提供する。

## 2. 情報内容

- 1) 管理対象顧客 提携カード会員データ  
IDカード（現金会員）
- 2) データ項目
  - ・住所、氏名、年齢、性別など
  - ・買い上げ情報・趣味、嗜好など
  - ・IDカードデータ

## 3. サービス内容

- 1) DM、会員名簿作成
  - ・条件検索抽出機能
  - ・明細プリント機能
- 2) 個別会員照会入力
  - ・会員個別の属性、買い上げ状況表示機能、またID会員登録機能
  - ・格納されたデータの多角的な検索（簡易言語が提供される）
  - ・例一性・年齢別会員分布など
  - ・各種テーブルの更新、機械利用実績

## 4. そ の 他

- 1) 機密保護  
ユーザーID及びパスワードによる提携先データの機密保護を行なう。
- 2) 資源利用状況把握  
このサービスにかかるセンター資源利用状況表示機能を提供する。

（出所）[18]、34ページ。

情報集積を生かしたもう一つの事業は、流通系業者などの手による商品開発への関与である。顧客ニーズを先取りした新商品開発では、これまでに数多くの新金融商品を提供してきた金融機関が一步リードしているが、流通業者も膨大な情報集積を生かした商品開発に乗り出し始めている。

セゾンカード発行550万枚という規模を誇るセゾングループの中核会社で、小売業売上高ランキング第3位の西友は、系列通販部門・二光との事業協力分野を拡大し、体系的に商品開発を行い、あわせて、メディア戦略、物流体制、顧客管理など通販事業全般にわたる構造改革を推進し始めた。すでに西友は、「新商品体系」という顧客のライフスタイルを重視した商品政策の構築に取り

組んでいるが、顧客のライフスタイル全般に焦点をあて、関連商品を組み合わせた体系的な商品群を打ち出していくノウハウを積極的にこの部に導入し、商品の共同開発などを行っていかうというのである<sup>14)</sup>。

先にみたカード発行会社による情報提供に基づく小売店の組織化と同様に、生活様式の転換の中で、その情報をもっとも集積しうる位置にある流通系業者が、その情報基盤によって、メーカーに対しても商品開発のための情報を提供し始める体制をもったことになるのである。メーカーからすれば、自らが集積してきた、消費動向の情報や顧客情報にプラスして、個人の詳細な情報からなっている生活情報が系統的に入手できるのであれば、商品開発に伴う一定のリスクを回避することが可能となる。ここにみられる部分情報と部分情報との結合は、情報の累積効果性という特徴に加え、情報の量的な拡大によって生じる質的転換、すなわち意味レベルの上昇をも示すものであることに注意しておかなければならない<sup>15)</sup>。顧客データベースを活用した事業の多角化戦略はこれら以外にも数多くみられるようになってきている<sup>16)</sup>。

ノン・バンクのカード会社とメーカーとの関係では、現在、企業への融資など、金融的なつながりも生じ始めている<sup>17)</sup>。現時点で、カード会社や金融機関に蓄積されている個人情報にメーカーに流れていくことは、先の企画庁の調査結果にも示されていたが、今後、金融機関とノン・バンクにおける膨大な個人情報集積を基礎に、いずれメーカーによるそうした情報の高度利用が問題となる局面が生じるであろう。

こうして、カード発行会社は、「ライフステージごとに仕事、余暇、消費、

14) 以上、『日経流通新聞』89.11.18。

15) 従来の情報科学論がこの問題を取り扱ってこなかったことに対する批判として、清水[49]、29～40ページがある。清水によって「情報工学が常識に追いついていない」(34ページ)と指摘された点は、情報科学の研究者による共同研究の最新の成果である、坂井編[42]で、いくぶん進展の見られるものの、なお適用しているといつてよい。また、情報科学論を基礎にした多くの情報経済学も同様の指摘を免れるわけではない。

16) 通産省[56]、59ページ参照。

17) たとえば、オリエントコーポレーションは、86年決算以降、事業金融の科目を独立させて、それに積極的に取り組みは始めている。日本クレジット産業協会[34]、86～87ページ参照。

貯蓄と投資、医療と健康、教育と文化などいろいろな分野で最適の生活提案と情報提供を行い、キメの細かいコンサルティングのできる能力」<sup>18)</sup>をますます獲得してゆき、日本信販の「総合生活提案企業」やダイエーの「総合生活文化情報提案企業集団」の標榜に見られるように、生活への関与を一層深めてゆくであろう。その結果、生活情報の累積レベルは、さらに拡大されることになる。

### III 消費者信用の拡大と家計構造の変化

一方の側で、生活情報の著しい累積とそれを利用したビジネスの展開が行われつつあるが、これによって、個人の生活は、ある変化を迎えることになる。

表6は、業種別に現金販売と信用販売との販売方法別の年間販売額及び構成比を見たものである。小売業全体で、年間売上のうち現金販売は69.0%、信用販売は31.0%あり、業種によっては4割以上が信用販売による販売方法であった。これを日本クレジット産業協会の『平成元年度消費者信用実態調査』によ

表6 業種別販売方法別構成比(%)

	現金販売	信用販売
小売業(総計)	69.0	31.0
各種商品小売業	76.5	23.5
織物・衣類・身の回り小売業	69.4	30.6
飲食食料品小売業	83.6	16.4
自動車・自転車小売業	57.2	42.8
家具・建具・什器小売業	60.5	39.5
その他小売業	54.2	45.8

(出所) [35], 156～157ページより作成。

って見てみると(表7)、百貨店の新規信用供与額は大規模店で売上額のうち37.6%にも上っていることがわかる。信用買いがかなり広がっているのである。ちなみに、信用販売が90%以上の通信販売業について一言しておけば、この業

18) 野口 [38], 21ページ。

表7 売上額に占める新規信用供与額の比率(%)

	1987年				1989年			
	合 計	大	中	小	合 計	大	中	小
百貨店	35.7	36.6	32.3	20.5	36.7	37.6	33.2	22.3
量販店	13.2	13.4	11.1	5.5	15.0	15.3	11.4	6.7
訪問販売	47.6	51.4		32.8	41.6	44.5		30.3
通信販売	89.6	93.0		79.5	88.9	92.8		76.5
電器専門店	26.2	27.3		15.1	26.0	27.1		16.6
自動車ディーラー	24.1	23.8		24.9	24.8	24.4		26.0
石油元売会社	3.4				4.1			

(注) 百貨店、量販店の大半は資本金5億円以上、中は1～5億円、小は1億円未満、訪問販売業者、通信販売業者、電器専門店、自動車ディーラーの大半は1億円以上、小は1億円未満である。

(出所) [35], 138～141より作成。

種が典型的なデータベース活用業種であること、現在の売上額は小売業全体の2%足らずであるが、年率10数%の高成長によって10年後にはスーパー市場に迫るといわれていること<sup>19)</sup>、このような成長の背景に家族構成や就業構造、生活様式の転換が存在していることである。

こうして信用販売されるものは、家電製品や自動車を始めとする耐久消費財が多く、メーカーが、現在のところは生活情報を中心をなしている個人情報の集積に基づき、個人の欲求を刺激するような商品を投入し、それを信用販売によって消費者に届けるもので、消費者の個人情報は、購入と同時にディーラーやメーカーに引き渡される。

表8は、消費者信用供与額とGNP(名目)及び民間最終消費支出指数の推移比較である。これによると、GNPは1980年から88年まで年々着実に増大し、この間に1.53倍の規模に拡大したのにもなって、民間最終消費支出も1.48倍の規模になっている。しかし、同期間における消費者信用供与額は、2.37倍へと急拡大している。このように、消費者信用供与額が急拡大しつつあることによって、家計可処分所得は大きな影響を受けることになった。

19) 島田 [46]。



表8 消費者信用供与額指数等の推移 (80年=100)

年 別	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88
消費者信用供与額指数	72.9	85.7	100.0	109.6	128.1	140.3	149.5	165.0	182.4	210.0	236.9
民間最終消費支出指数	83.4	92.0	100.0	105.7	112.9	118.7	124.5	130.7	135.5	141.0	148.1
G N P 指数	85.2	92.4	100.0	107.0	112.3	116.9	124.3	133.2	138.0	143.9	153.0

(資料) 経済企画庁『国民経済計算年報』

(出所) [35], 58ページより作成。

表9 消費者信用供与額比率等の推移 (%)

年 別	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88
消費者信用供与額比率	10.4	11.5	12.4	12.8	14.3	14.9	15.2	16.0	17.0	19.1	20.6
消費性向	79.2	81.8	82.1	81.7	83.5	83.7	83.9	84.0	83.6	85.1	85.2
消費者信用残高伸び率	16.85	16.75	18.57	14.40	14.38	15.36	7.23	9.08	12.95	15.34	20.40
消費者信用返済負担率	9.32	10.28	10.95	11.55	12.92	13.34	14.39	14.96	15.41	17.00	17.56
家計可処分所得伸び率	10.79	6.67	8.19	6.14	4.68	4.82	4.46	4.88	4.20	2.49	4.63
貯蓄率	20.8	18.2	17.9	18.3	16.5	16.3	16.0	16.0	16.4	15.1	14.8

(資料) 経済企画庁『国民経済計算年報』

(出所) [35], 59及び66ページより作成。

(注) 1. 消費者信用供与額比率=消費者信用供与額÷家計可処分所得×100

2. 消費性向=最終消費支出÷家計可処分所得×100

3. 消費者信用供与返済負担率=消費者信用供与返済額÷家計可処分所得×100

表10 消費者信用供与額の

				78	79	80	
販売信用	割 賦 方 式	割賦販売	個 品	15.1	13.6	10.8	
			カード	2.3	2.1	2.3	
		ローン提携販売		2.3	1.7	1.5	
			割賦購入斡旋	個 品	10.2	12.1	13.4
		(提携ローン除く)		カード	2.7	2.7	2.7
			提携ローン		0.7	1.2	1.9
		非割賦方式	非割賦販売	個 品	11.6	11.3	9.8
				カード	3.7	3.5	3.1
			非割賦購入斡旋	個 品	1.2	1.5	1.7
				カード	3.9	3.9	3.6
販売信用計				53.7	53.6	51.1	
消費者金融	消費者ローン		18.9	21.0	23.1		
		定期預金担保貸付等	27.4	25.4	25.8		
消費者信用供与額合計				100.0	100.0	100.0	

(出所) [35], 62ページ。

表9によると、消費者信用供与額が家計可処分所得に占める割合は、78年の10.4%から年々増大し、88年には20.6%にまで可処分所得を浸食することとなった。この間の消費者信用供与額の平均伸長率は12.8%であったのに対し、家計可処分所得の伸長率は、5.5%にとどまっている。この間、消費性向(=家計可処分所得に占める最終消費支出の割合)は、79.2%から85.2%へと6ポイント高まっているが、これは、消費者信用供与の増大と貯蓄の取り崩しによって創り出されたものである。こうして、消費者信用返済負担率も、78年の9.32%から88年の17.56%へと急拡大することになった。逆に、貯蓄率は大きく低下し、20.3%から14.8%へと減少している。

表10は消費者信用供与額を各年構成比を見ることによって、消費者信用市場の構造変化を見たものである。見られるように、1978年に過半を占めていた販売信用が年々減少し、1988年には42.2%になった。逆に、消費者金融が着実に

各年構成比(%)

81	82	83	84	85	86	87	88
9.0	7.4	6.0	5.9	5.2	4.8	4.0	3.8
2.1	2.0	1.7	1.8	1.7	1.7	1.5	1.3
1.2	0.9	0.7	0.5	0.4	0.3	0.2	0.2
15.8	14.4	14.8	14.7	13.6	12.3	11.2	10.7
3.0	2.8	2.8	3.1	3.1	2.9	2.7	2.6
2.8	3.3	4.3	4.5	4.2	3.7	3.1	3.3
9.4	9.4	9.2	9.2	8.7	8.8	7.3	6.5
3.0	3.3	3.5	3.4	3.6	3.7	3.5	3.4
2.1	1.9	2.1	1.9	1.8	1.9	1.9	2.0
4.0	4.1	4.9	5.1	6.2	6.7	7.3	8.4
52.4	49.5	50.0	50.1	48.5	46.8	42.7	42.2
26.7	29.0	30.3	27.7	27.3	28.4	31.2	34.3
20.9	20.9	19.7	22.2	24.2	24.8	26.1	23.5
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

増大しており、53年の46.3%から63年の57.8%へと拡大していることがわかる。特に、消費者ローンは78年の18.9%から88年の34.3%へと伸びていることが注目される。

こうした消費者信用の拡大とその結果としての家計構造の転換は、これまで見てきたように、個人情報集積とマーケティング・商品開発との結合が進めば進むほど、個人の欲求が刺激され、あるいは潜在的ニーズが掘り起こされ、欲求充足させられることと引き換えに生じてきたものであった。そして、消費者信用の拡大は、信用情報の蓄積がなされる背後で、個人の生活も個人情報として根底から把握され、それがさらに次の消費拡大へと利用されていくという連鎖が形成されたことを意味するものであった。いわば、意識的・無意識的な個人情報の提供と引き換えに欲求の充足が達成されるのである。したがって、いわゆる「ハイテク・マーケティング」の企業戦略としての採用が今後ますます

ず進んでいくことが予想される中で、個人情報の集積をめぐる問題は、「プライバシー保護」問題の枠<sup>20)</sup>を突破し、企業の営業活動との関わりを一段と強めていくことになるう。

### むすびにかえて

#### ——個人情報集積・利用の法的規制問題<sup>21)</sup>と企業経営戦略の再編——

これまでみてきたように、企業内及び企業間に構築される情報システムに企業が種々の情報を蓄積し、それを経営資源・情報資源として活用する企業戦略が採用されるが、こうした情報資源のうち、個人情報集積は、その活用戦略を通じて、これまでにない顧客の獲得を可能にし、市場の拡大成功に導くことができたのである。その際、顧客として想定された個人は、きわめて限られた角度から評価され（評価が労働能力にとどまらず、生活能力も含む全人格に及んでいるという特徴を持つが、生産者・生活者への私的な評価にとどまっている）、欲望を個別化させられる一方、情報収集者のもとには、個別の人格についてのある意味で「全体的な」情報集積が行われていくことになる。このような限られた角度からの評価によって、自らの欲求（個人的欲求）が社会的に通用する、普遍性のある欲求であるかどうかを本人は確認できない。この場合、個人の生活は、一定の技術水準や社会的連関に媒介されて営まれており、個人の欲求もそれに当然規定されていることになるのであるが<sup>22)</sup>、実際上の生活ではそのことに全く気がつかず、ただ、カード発行会社が提案する生活様式に沿った生活を送る場合に、その生活様式が当人の欲求と合致していれば、自己の欲求が社会の人々の欲求に共通であることを確認することになるにすぎない。そして、企業が、ひとたび情報収集に成功すれば、部分情報が結合されていくことによって、情報の意味レベルが数段引き上げられ、その持っている意味が変化して

20) この視角からの分析では、数多くの成果が見られる。参考文献を参照のこと。

21) 別視角からの分析であるが、消費者保護の立場よりカードの法的規制問題を論じている、清水〔48〕を、あわせて参照のこと。

22) 山田〔60〕、37～38ページ参照。

いく。情報は、企業間の情報系列を流れていく中で、ますますその容量を増してゆき、その増えた容量がもつ、意味レベルの上昇が、また、個人に立ち向かい、それが個人の欲望を刺激し、結果としてさらに個人情報が集積されていくことになるのである。こうしたことは、一方で、個人レベルでの欲求充足の一面化と引き換えに行われ、他方で、大きな家計構造の変化を余儀なくされることになるのであった。

個人情報の集積は、また、企業の研究・技術開発に生かされるとともに、そこで開発された新製品をもってハイテクマーケティングにも用いられ、新たな市場創造がなされることになったのである。そのさい、「顧客」は、自らの人格の一部をなす個人情報を、自らより分離した結果、その情報によって確かに以前より欲求充足レベルが上昇することが確認できる。例えば、ある特定の趣味を知らせておけばそれについての系統的な情報をえることがきわめて容易にできるなど、個人情報登録は、潜在的ではあっても情報インフラストラクチャに依存した欲求充足の形態を拡大することとなったのである。カードライフの進展というのは、いわば、潜在的な情報インフラストラクチャへの依存の増大を部分的に顕在化させるようになったことを意味するものである。しかしながら、先のような人間の評価に基づく経営戦略、すなわち個人情報の自由な流通と蓄積をはかる戦略は、ある転換点を迎えることになるだろう。

個人情報の自由な流通と蓄積は、一方で、欲求充足のレベルは引き上げられはしつつも、個人情報集積の結果、個人の与信能力を越えた消費によって家計の硬直性を高め、アメリカ型生活様式の一帰結である個人破産を増大させてゆくことになる。このような家計の硬直性が労働意欲に影響することはいうまでもない。他方、この事態も、情報の囲い込みとそれによる系列組織化の進展、他系列との競争に常にさらされており、最初に採った戦略が競争の中で絶えず掘り崩される危険性が増大し、個別企業は新たな戦略の構築の必要性に迫られることになる。こうして、個別企業による情報ネットワークの構築と情報の集積によって、ますます高まる情報の公共性とその私的利用とのギャップが拡大

してゆくことになるであろう。ここでは、最初に想定しておいた顧客としての側面（生活者）と組織の一員としての側面（生産者）とを併せもつ個人は、消費生活における転換のために、生産意欲や生活能力の点で変容を受けた労働者として生産過程と消費過程にもどってくるのである。したがって、企業戦略の再編がこの面からも必要とされることになるだろう。

こうした個人情報の自由流通に対し、トレードシークレット<sup>23)</sup>による保護が強められるのであれば、事実上この面での個別企業活動は一層進展するであろう。しかし、個人情報に関する一定の制度条件が確立されるならば、新たな競争条件の枠組みが与えられることになる。

OECDのガイドライン<sup>24)</sup>に見られるように、個人情報は個人の人格の一部であり、収集—蓄積—保有—利用—破棄のどの段階においても自己の情報をコントロールする権利があるのであって、その権利を確保する手段として、自己情報の開示、特定情報の収集の制限、収集情報の目的外利用の禁止、誤情報の訂正や消去の請求権が与えられねばならない。こうしたことが実効性をもって行われることがまず必要であろう<sup>25)</sup>。それが実効的に行われることによって、新しい世界が開けてゆくに違いない。

そのさい、より高められた制度条件のもとで、欲求充足の水準の一段引き上げられた個人が登場してくることになる。個人は、情報インフラストラクチュアに媒介されることの少ない、従来の個別的な発達とは異なり、コンピューター・コミュニケーションを基礎にした、情報ネットワーク（情報インフラストラクチュア）と密接に結び付き、それを十二分に活用した発達の端緒を獲得していくことになるであろう。しかし現代の社会では、こうしたインフラストラクチュアは、企業の下にあり、企業は、自らが占有している情報インフラスト

23) 「トレードシークレット」については、さしあたり、山口〔61〕を参照。

24) 総務庁〔52〕, 290～330ページ参照。なお、現時点で日本は、OECDの8原則がすべて実施されている国ではない。

25) 実効性のレベルには、国際的な有効性も必要である。それが必要な根拠として、越境を越えるデータ流通に伴うデータ・ヘイヴン問題が存在している。この問題については、Savant〔45〕, Hansen et al.〔5〕, をさしあたり参照のこと。

ラクトゥアを基礎にして、新たな生活文化戦略を伴う企業戦略の再構築に向かうことになる。情報インフラストラクトゥアの占有関係がここでも大きな問題としてクローズアップされることになる。

今後ますます深まってゆくコンピューター利用、限界にまで及ぶ人間の能力の強制的発揮の中で歪められてゆく人間の享受能力に対して、人間の享受能力の全体的な拡大を図っていくことがますます重要となっており、それに基づいた企業戦略の確立の必要性が高まっているのである。

(1990年4月28日受理)

### 参 考 文 献

- [1] 安部大佳編『情報のニューフロンティア』, 1989年。
- [2] 浅居喜代治編著『経営情報学概論』, 1988年。
- [3] 海老沢栄一他『情報資源管理』, 1989年。
- [4] 藤田裕一「企業保有の個人情報」『国民生活』昭和63年11月号, 1988年11月。
- [5] Hansen, P. et al., Freedom of Data Flows and EEC Law, 1988.
- [6] 橋本喬・原口俊道編著『複合領域の経営学』, 1990年。
- [7] 日比野省三・加藤晴明『社会情報学のデザイン』, 1988年。
- [8] 堀部政男他編著『情報ネットワーク時代の法学入門』, 1989年。
- [9] 飯沼光夫他『情報経済論』, 1987年。
- [10] 池上惇『情報化社会の政治経済学』, 1985年。
- [11] 今井賢一他『ネットワーク時代の組織戦略』, 1988年。
- [12] 石原和夫・音成行勇『経営情報管理』, 1989年。
- [13] 石川純治『情報評価の基礎理論』, 1988年。
- [14] 伊丹敬之『新・経営戦略の論理』, 1984年。
- [15] 伊丹敬之・加護野忠男『ゼミナール経営学入門』, 1989年。
- [16] 自治大臣官房情報管理官室監修『地方公共団体における個人情報保護対策』, 1987年。
- [17] 兼子仁他編シリーズ3『データセキュリティ・プライバシー保護』, 1985年。
- [18] 『カード・ウェーブ』特集・カードビジネスのノウハウ, 第2巻第5号, 1989年5月。
- [19] 『カード・ウェーブ』特集・POSとカードの接点, 第2巻第10号, 1989年10月。
- [20] 『カード・ウェーブ』特集・顧客情報利用に限界はあるか?, 第3巻第3号, 1990年3月。

- [21] 川端亮二『データ・プライバシー』, 1989年。
- [22] 経済企画庁国民生活局編『民間部門における個人情報の保護(調査編)』, 1987年。
- [23] 経済企画庁国民生活局編『民間部門における個人情報の保護(資料編)』, 1987年。
- [24] 経済企画庁国民生活局編『プライバシー問題と消費者』, 1988年。
- [25] 経済企画庁国民生活局編『平成元年度国民生活選好度調査』, 1990年。
- [26] 経済企画庁総合計画局編『新情報論』, 1985年。
- [27] 木村達也他編著『プライバシーにご用心』, 1989年。
- [28] 前田利郎『あなたが情報主権者』, 1988年。
- [29] 前川良博編『経営情報管理一改訂版一』, 1986年。
- [30] 長尾治助「商品販売のための個人情報利用と法規制」『ジュリスト増刊・ネットワーク社会と法』, 1988年。
- [31] 成瀬龍夫『生活様式の経済理論』, 1988年。
- [32] 名和小太郎『情報を商品にする方法』, 1988年。
- [33] 日本クレジット産業協会編『1988年版・消費者信用白書』, 1989年。
- [34] 日本クレジット産業協会編『1989年版・消費者信用白書』, 1990年。
- [35] 日本クレジット産業協会編集『日本の消費者信用統計'90年版』, 1990年。
- [36] 西山賢一「CCN革命と『ネットワークの経済性』」『大阪経大論集』第195号, 1990年5月。
- [37] 野口恒『データベース・マーケティング』, 1988年。
- [38] 野口恒『新・カードビジネス戦争』, 1990年。
- [39] 野口悠紀雄『情報の経済理論』, 1974年。
- [40] U. S. OTA, Information Technology R&D-Critical Trends and Issues一, 1985.
- [41] Punset, E. and Sweeney, G. eds., Information Resources and Corporate Growth, 1989.
- [42] 坂井利之編『情報科学の基礎研究』, 1990年。
- [43] 阪本昌成『プライバシー権論』, 1986年。
- [44] Salvaggio, J. L. ed., The Information Society-Economic, Social, & Structural Issues-, 1989.
- [45] Sauvart, K. P., International Transactions in Services-The Politics of Transborder Data Flows-, 1986.
- [46] 島田隆司『通販がスーパー市場を追い抜く日』, 1990年。
- [47] 島田達巳・海老沢栄一編『戦略的情報システム』, 1989年。
- [48] 清水敏「クレジットカードの意義と法的規制の方向」『国民生活』平成元年8月号, 1989年8月。



- [49] 清水博『生命に情報をよむ』, 1986年。
- [50] 下條美智彦『ネットワーク時代の情報政策』, 1989年。
- [51] 総務庁行政管理局編『行政機関における個人情報保護対策』, 1987年。
- [52] 総務庁行政管理局監修・行政情報システム研究所編『世界の個人情報保護法』, 1989年。
- [53] 総務庁行政管理局監修『逐条解説 個人情報保護法』, 1989年。
- [54] 田村正紀『現代の市場戦略』, 1989年。
- [55] 通産省機械情報産業局監修『コンピュータ社会と個人情報』, 1989年。
- [56] 通産省産業政策局商政課編『流通業の挑戦—カード時代の到来—』, 1989年。
- [57] 東急総合研究所編著『ハイテク・マーケティング—多様化時代の情報化戦略—』, 1990年。
- [58] 湧田宏昭編著『経営情報科学の展開』, 1989年。
- [59] Wood, S. (ed.), The Transformation of Work, 1989.
- [60] 山田浩貴「社会的欲求の充足と財政組織」『経済論叢』第142巻第2・3号, 1988年8・9月。
- [61] 山口朔生『トレードシークレット』, 1988年。
- [62] 山本健治編著『プライバシー侵害』, 1988年。
- [63] 安田義彦「国際カードの問題点とサービス競争」『国民生活』1989年8月号。